

## بررسی همبستگی میان متغیرهای اقتصادی و تعداد مطبوعات در ایران

حامد عبدالملکی<sup>۱</sup>، محسن بیرامی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه رازی

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه رازی

### چکیده

"صنایع فرهنگی" سهم چشمگیری در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش و فرهنگ و نیز اشتغالزایی دارند و نقش مهمی را در ارائه تصویر فرهنگی از یک کشور یا یک ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین الملل، ایفا می کنند. مطبوعات به عنوان یکی از اجزای صنایع فرهنگی با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش پر رنگی در بالا بردن آگاهی های گوناگون و ضروری به عهده می گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می رسانند و در زمینه توسعه فرهنگی می توانند عامل آمیختگی، توازن و پیوند دادن به باورهای اصیل اعتقادی و سنتهای بارور جامعه باشند و باعث پویایی افکار شوند. هدف اصلی در این مقاله بررسی همبستگی میان تعداد مطبوعات و متغیرهایی چون درآمد سرانه، نرخ باسوادی، نرخ بیکاری و میزان جمعیت در کشور ایران طی دوره ۱۳۸۶-۱۳۶۵ می باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این مقاله روش همبستگی می باشد. نتایج بدست آمده از تحقیق بیانگر وجود یک همبستگی معنی دار بین تعداد مطبوعات و متغیرهای فوق الذکر در طی دوره مورد بررسی می باشد.

کلید واژه: اقتصاد فرهنگ، مطبوعات، درآمد سرانه، ایران

#### ۱- مقدمه

"صنایع فرهنگی" گستره وسیعی از فعالیت‌های بشر امروز که از فعالیت‌های انتشاراتی تا فعالیت‌های رسانه‌ای و فعالیت‌های هنری ادبیات، سینما، موسیقی، تئاتر، هنرهای تجسمی، موزه‌داری، طراحی مد لباس، تولید و پخت غذاهای محلی، ورزش، سرگرمی و تفریح، تا گردشگری و جهانگردی و حتی صنایع دستی را شامل می‌شود. می‌توان گفت: کالاهای فرهنگی مجموعه کالاهای حامل اندیشه‌ها، نمادها و روش‌های زیست است که در خلق و معرفی هویت ملی و تعیین رویه‌های فرهنگی هر کشور نقش دارند. صنایع فرهنگی بعنوان یکی از مولفه‌ها و عنصر اقتصاد علاوه بر ایفای نقشی بسزا در رشد اقتصادی و اشتغالزایی بعنوان ابزاری مهم در تبیین هویت ملی و فرهنگی در تقویت تنوع فرهنگی شناخته می‌شود. تردیدی نیست که امروزه با پیشرفت جامعه اطلاعاتی جهانی و روند آزاد سازی تجاری میان کشورها، طیف وسیعی از "مصرف کنندگان فرهنگی" در کشورهای مختلف رو به افزایش می‌باشند. ظرف دو دهه گذشته به سبب رشد فزاینده و سریع فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، مناسبات میان فرهنگ، صنعت و توسعه بیش از پیش مورد توجه اقتصاددانان، برنامه‌ریزان و کارشناسان فرهنگی و آمار قرار گرفته است. محصولات و خدمات فرهنگی با پشت سر نهادن مرزهای جهانی تصویری پیچیده از گردش تجارت فرهنگی ترسیم می‌کنند. قرار گرفتن طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها زیر چتر "صنایع فرهنگی" به این معناست که مدیریت و توسعه آن‌ها نیاز به برنامه‌ریزی جامع و هماهنگ در سطوح ملی و منطقه‌ای دارد.

اهمیت روز افزون صنایع فرهنگی به شدت با تحول کامل در اقتصاد و جامعه و درک تغییر یافته از فرهنگ و نقش آن در این فرایند مرتبط است. قابل ذکر است که تغییر جهت به سمت صنایع فرهنگی، تنها موضوع چرخش توانایی تولید از یک محصول به محصول دیگر نیست بلکه تغییر در تمرکز به سوی اقتصاد دانش محور جهانی است که تولیدات پیش بینی شده‌ای برای مصرف داشته و هدف آن در درجه اول دستیابی به دانش و اطلاعات است. در برخی کشورها، صنایع فرهنگی ابزاری است که در کشمکش‌های سیاسی و مردمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در پاره‌ای دیگر از کشورها ماهیت تجاری پیدا می‌کند و در برخی دیگر وسیله‌ای برای تأثیر گذاری مردمی و مسلکی می‌شود که در انحصار دولت است. در تبیین نقش صنایع فرهنگی در توسعه همه جانبه کشور می‌توان گفت کشورهایی که به اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی پی برده و اقدامات متناسبی را در جهت عرضه فرهنگ و محصولات فرهنگی خود به انجام رسانده‌اند، امروزه از نظر اقتصادی و هم چنین نفوذ فرهنگی در سطح بین الملل از موقعیت ممتازی برخوردار هستند نسبت به کشورهایی که دلایل مختلف اعم از ایدئولوژیک، سیاسی، اهداف اقتصادی کوتاه مدت و حتی ماهیت فرهنگی، آنگونه که می‌بایست از صنایع فرهنگی خود حمایت نکرده‌اند (۴). چنین کشورهایی خواه ناخواه گرفتار هجوم محصولات و محتوای فرهنگی بیگانه شده و در معرض همه جانبه پیامدهای جدی آن همچون به خطر افتادن هویت فرهنگی و پرداخت هزینه‌های سنگین بابت حق تکثیر (کپی رایت) یا فشار برای ایجاد مانع در برابر واردات فرهنگی قرار می‌گیرند و از اینرو چه از لحاظ اقتصادی و چه فرهنگی در معرض خطر انزوای فرهنگی قرار دارند. در صورت ایجاد بسترهای لازم، بهبود ساختار و وضع قوانین متناسب، می‌توان شاهد توسعه بخش فرهنگی، افزایش اشتغال در فضای فرهنگی، تحت تأثیر قرار گرفتن ابعاد مختلف جامعه، فراهم آمدن یک فضای رقابتی، بهبود تولید کالاها و خدمات فرهنگی و اساساً نهادینه شدن رقابت پذیری، بود. امروزه جامعه‌ای توسعه یافته تلقی می‌شود که

بتواند در کنار شاخص های اقتصادی مانند درآمد سرانه ، توزیع ناخالص ملی و نرخ مرگ و میر بر معیار آموزش و اطلاعات و در حقیقت عنصر دانایی اجتماعی تاکید کند. در چنین جامعه ای ، مطبوعات با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات ، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی های گوناگون و ضروری به عهده می گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می کنند. مطبوعات در زمینه توسعه فرهنگی می توانند عامل آمیختگی ، توازن و پیوند دادن به باورهای اصیل اعتقادی و سنتهای بارور جامعه باشند و باعث پویایی افکار شوند. واقعیت این است که توسعه اقتصادی و فرهنگی به آموزش و آگاه سازی و آماده کردن افکار عمومی برای بهره برداری از امکانات مادی و معنوی نیاز دارد. در این میان نقش مطبوعات به عنوان یکی از پارامترهای مهم توسعه فرهنگی آشکار می شود. بی تردید میزان سنجش شکوفایی یا رکود مطبوعات صرفا رشد کمی و افزایش تعداد نشریات یک جامعه نخواهد بود ، بلکه چگونگی نفوذ و رسوخ رسانه ها در سطوح مختلف جامعه ، محتوا و مضمون پیام ، تنوع و خلاقیت فکری و فنی یا پاسخگویی به نیازهای جدی و ضرورت های فرهنگی و اجتماعی و بسیاری از موازین دیگر ارزیابی کیفی ، از جمله مقتضیات بررسی و برنامه ریزی مطبوعاتی کشور است. مطبوعات به عنوان ابزاری در جهت توسعه فرهنگی جامعه باید بتوانند راهبردهای لازم را برای کشف و شکوفایی عناصر مساعد در فرهنگ جامعه به کار گیرند. از این رو توسعه فرهنگی باید جامعه را در کسب و رشد اصالت ها ، خلاقیت ها و فضیلت های اجتماعی به مدد بازشناسی و بازآفرینی فرهنگ مستعد خودی یاری دهد. در عین حال با مشارکت دادن تمامی افراد جامعه در فرهنگ آفرینی و تقویت و گسترش رقابت های سازنده ، راه همگانی کردن فرهنگ را بگشاید.

## ۲- مروری بر مطالعات انجام شده

مطالعات اقتصادی صورت گرفته در حوزه اقتصاد فرهنگ بسیار محدود می باشد. نادران و عبدلی در پژوهشی تحت عنوان "برآورد تابع تقاضای مطبوعات در ایران" به برآورد کشش قیمتی و کشش درآمدی برای مطبوعات پرداختند یافته های آنها حاکی از این است که کشش قیمتی تقاضا برای مطبوعات پایین است که نشانگر ضروری بودن این کالاهاست. از اینرو کاهش یارانه های ارزی و ریالی مطبوعات که از طریق افزایش قیمت به متقاضیان نهایی این کالاها منتقل می شود، موجب تشدید فشار هزینه می شود. از طرف دیگر کشش درآمدی بالا برای مطبوعات از افزایش تمایل برای این کالاها حکایت دارد.

آزاد و همکاران (۱۳۸۳) در پژوهشی دیگری با عنوان "رابطه میزان تولید ناخالص ملی با تولید و مصرف اطلاعات" با استفاده از نمونه های آماری ۴۷ کشور به بررسی رابطه همبستگی بین سرانه تولید ناخالص ملی با چند شاخص توسعه ملی از جمله شمارگان کتاب، شمارگان روزنامه، تعداد اتصالات به اینترنت، تعداد با سوادان و تعداد دانشجویان پرداختند. نتایج آنها نشان می دهد که بین سرانه تولید ناخالص ملی و متغیرهای ذکر شده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

## ۳- مواد و روش ها

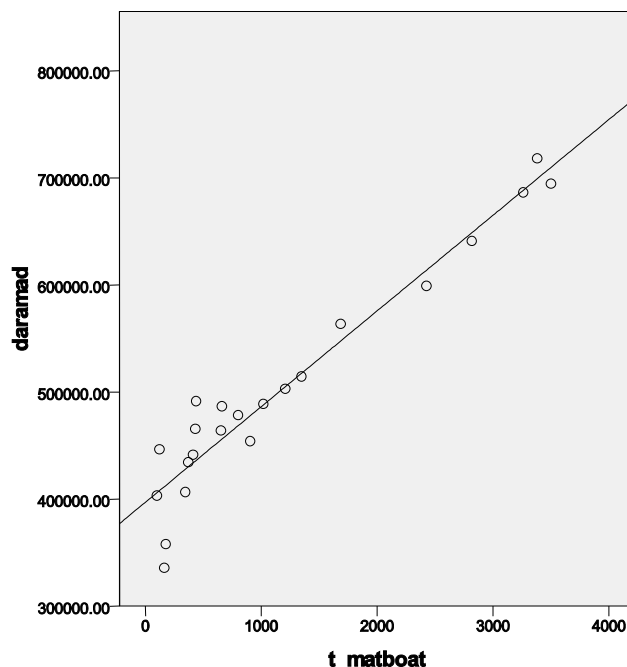
متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق بر اساس مبانی نظری و پیشینه موضوع عبارتند از تعداد مطبوعات، درآمد سرانه، نرخ باسوادی، نرخ بیکاری و میزان جمعیت در کشور ایران می باشند دوره مورد بررسی سالهای ۱۳۶۵ تا ۱۳۸۶ می باشند. که تمامی داده ها از سامانه سری های زمانی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و سایت مرکز آمار گردآوری شده اند. برای محاسبه درآمد سرانه حقیقی بر اساس ریال، سال ۱۳۷۶ به عنوان سال پایه انتخاب شد و درآمد سرانه حقیقی از تقسیم درآمد سرانه اسمی بر شاخص قیمت همان سال به دست می آید. نرخ بیکاری نیز بر اساس تعریف مرکز آمار به صورت نسبت تعداد بیکاران



(جویای کار) ۱۰ ساله و بیشتر به جمعیت فعال ۱۰ ساله و بیشتر (شاغل و بیکار) ضربدر ۱۰۰ محاسبه می شود. تعداد مطبوعات نیز شامل کل مطبوعات روزانه، هفتگی، دو هفته یکم بار، ماهانه، فصلی و سایر انتشار یافته در سراسر کشور می باشد. روش تحقیق همبستگی است<sup>۲</sup>. در این تحقیق هدف تعیین میزان همبستگی تغییرات متغیر تعداد مطبوعات با متغیرهای درآمد سرانه، جمعیت، میزان باسوادی و نرخ بیکاری می باشد می باشد. (مرجع آخر) که برای تجزیه و تحلیل داده ها از ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون<sup>۳</sup> استفاده می شود. از نمودارها و آمار توصیفی نیز برای تحلیل ارتباط میان متغیرها نیز استفاده می شود. کلیه محاسبات در این تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS انجام می شود

### ۳-۱- تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج:

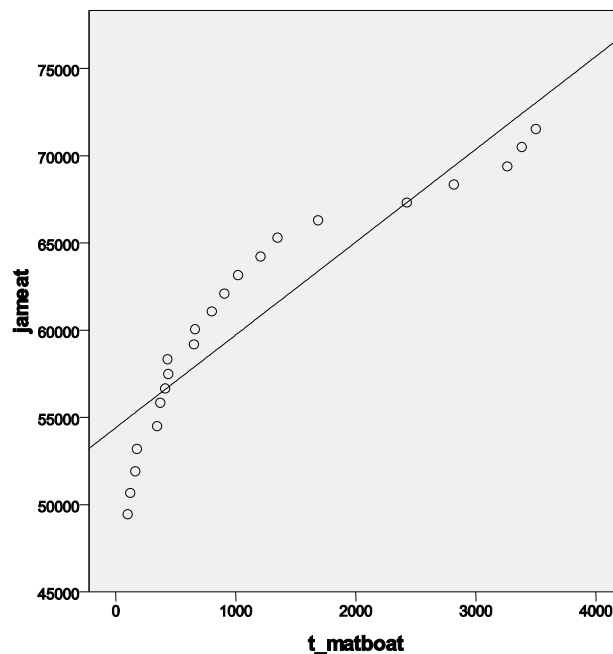
بین دو متغیر تعداد مطبوعات و میزان درآمد سرانه در مدت زمان ۲۲ دسال (۱۳۶۵-۱۳۸۶) در سطح آلفای یک درصد ( $\alpha=0.01$ )، همبستگی معنی داری ( $r=0.962, n=22$ ) وجود دارد در نمودار<sup>۱</sup>، همبستگی میان این دو متغیر به وضوح نشان داده شده است. که این وضعیت می تواند موید این باشد که مطبوعات اعم از روزنامه و مجلات برای بیشتر مردم به صورت کالای نرمال است یعنی با افزایش درآمد تقاضای این کالاها رو به افزایش است که منجر به روند افزایشی انتشار مطبوعات شده است. مطالعات قبلی نیز این موضوع را تایید کردند و اکثراً مطبوعات را به عنوان یک کالای ضروری در سبد مصرفی خانوار عنوان می کنند.



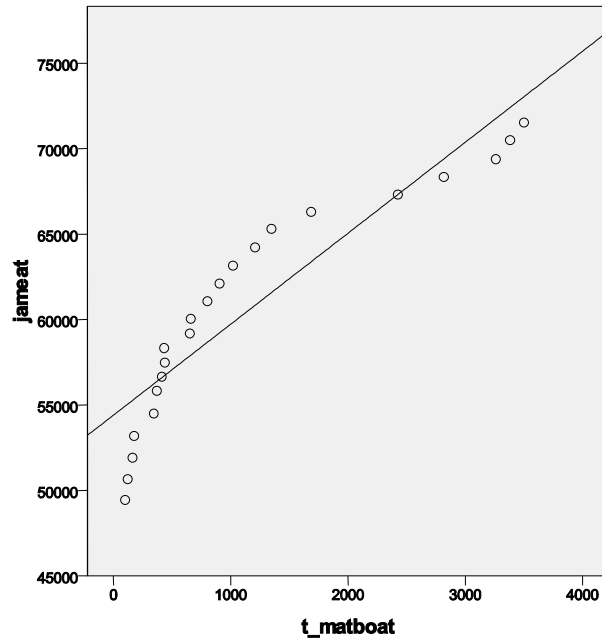
<sup>۲</sup> Correlational Research Method

<sup>۳</sup> Pearson Product Moment Correlation Coefficient

بین دو متغیر تعداد مطبوعات و نرخ بیکاری در مدت زمان ۲۲ سال (۱۳۶۵-۱۳۸۶) در سطح آلفای ده درصد ( $\alpha=0.10$ )، همبستگی معنی داری ( $n=22, r=-0.397$ ) وجود دارد در نمودار ۲، همبستگی میان این دو متغیر به وضوح نشان داده شده است. نرخ بیکاری از اصلی ترین متغیرهای کلان اقتصادی است که از کاهش نرخ بیکاری همواره از مهمترین برنامه های دولتها می باشد و نوسانات بر نرخ بیکاری بر امور اجتماعی، فرهنگی و معیشتی جامعه تاثیر بسزایی دارد بر اساس نمودار ۲ رابطه میان نرخ بیکاری و تعداد مطبوعات یک رابطه منفی است که اندازه ظریف همبستگی مطبوعات با نرخ بیکاری نسبت به سایر متغیرها کمتر می باشد بنابراین تاثیر به مراتب کمتری را بر تقاضای مطبوعات دارد.

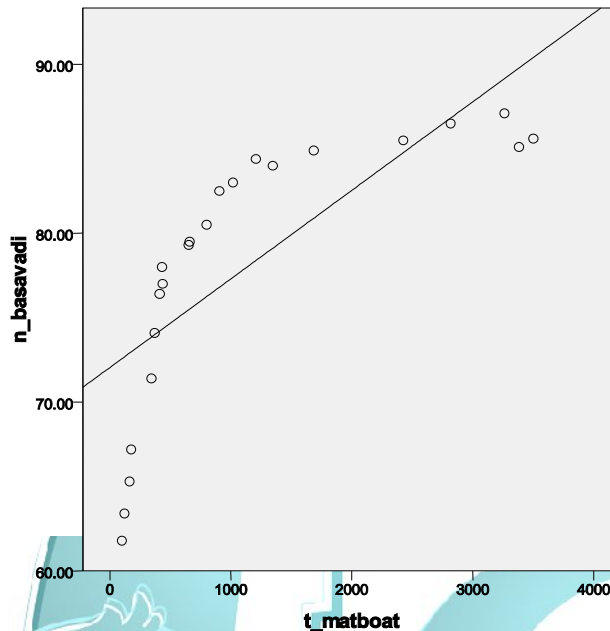


بین دو متغیر تعداد مطبوعات و میزان جمعیت در مدت زمان ۲۲ سال (۱۳۶۵-۱۳۸۶) در سطح آلفای یک درصد ( $\alpha=0.01$ )، همبستگی معنی داری ( $n=22, r=0.915$ ) وجود دارد در نمودار ۳، همبستگی میان این دو متغیر به وضوح نشان داده شده است. آمارهای این تحقیق نشان دهنده یک رابطه مستقیم نسبتاً قوی بین جمعیت و تقاضای مطبوعات وجود دارد همچنین بر اساس مشاهدات جمعیت ایران در دهه ۶۰ تا اواسط دهه ۷۰ نرخ رشد بالاتری را نسبت به دهه ۸۰ دارد. و در طی این دوره جمعیت به عنوان یکی از دلایل اصلی افزایش تقاضای مطبوعات می باشد.



بین دو متغیر تعداد مطبوعات و نرخ باسوادی در مدت زمان ۲۲ سال (۱۳۶۵-۱۳۸۶) در سطح آلفای یک درصد ( $\alpha=0.01$ )، همبستگی معنی داری ( $n=22, r=0.756$ ) وجود دارد در نمودار ۴، همبستگی میان این دو متغیر را مشاهده می‌کنیم. نمودار ۴ نشان دهنده یک رابطه مستقیم میان دو متغیر فوق می‌باشد. در طی سالهای اخیر با توجه به اینکه جمعیت تحصیل کرده در کشور افزایش یافته است و مطبوعات در این زمینه نقش بسزایی داشته است. آماده کردن افکار عمومی برای پذیرش افکار و ایده‌های نو، سازگاری با تحولات و ارائه آموزشهای لازم به عموم مردم از جمله اهداف اصلی مطبوعات در این زمینه بوده است.

پایان کار



### ۳- نتیجه گیری

به طور کلی داده های به دست آمده از تحلیل آماری، گویای این واقعیت است که برای ترویج فرهنگ مطالعه مطبوعات در بین عامه مردم باید به عوامل اقتصادی، اجتماعی و ویژگیهای جمعیتی توجه شایانی داشته باشیم به طور کلی زمانی که وضعیت درآمد و اشتغال افراد بهبود پیدا کند متناظراً تقاضای انتشار مطبوعات جدید افزایش پیدا می کند. با افزایش نرخ باسوادی و افزایش افراد با تحصیلات دانشگاهی نیز نیاز به ایجاد روزنامه ها و مجلات تخصصی متناظر با علوم مختلف روز به روز بیشتر می گردد.

امروزه نیز خصوصاً با حرکت جوامع به سمت اقتصاد دانش محور، اطلاعات اهمیت ویژه ای پیدا کرده است که نهاد مطبوعات نقش عمده دای را در پرورش افکار عمومی در جهت پیشرفت و ارتقای جامعه فراهم می کند. از این لحاظ تلاش و سرمایه گذاری دولت در جهت افزایش سرانه مطالعه مطبوعات در بین عموم مردم وابسته به عملکرد مناسب دولت و نهادها در زمینه اشتغال، آموزش، توزیع درآمدها دارد.

### ۴- مراجع

- ۱- نادران، ا.، عبدلی، گ.، برآورد تابع تقاضای مطبوعات در ایران، پاییز و زمستان ۸۱، مجله تحقیقات اقتصادی، ۵۲-۲۵
- ۲- آزاد، ا.، نوکارتیزی، م.، قاسمی، ع.ج.، رابطه میزان تولید ناخالص ملی با میزان تولید و مصرف اطلاعات، ۱۳۸۳، مطالعات تربیتی و روانشناسی، ۷۸-۶۱
- ۳- آمار واحتمال مقدماتی، سید جواد بهبودیان، انتشارات دانشگاه امام رضا ویرایش اول، چاپ سی و پنجم ۱۳۸۹
- ۴- نقیب السادات، س.ر.، تعریف، ادبیات و نقش صنایع فرهنگی در توسعه همه جانبه کشور، شماره ۱۰ دی ماه ۱۳۸۷، ماهنامه کتاب ماه علوم اجتماعی، ۱۷-۱۶



همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار

دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه ۱۷ و ۱۸ اسفند ۱۳۹۰

